

Le risque pays

Appréciation du risque par le DUCROIRE

Opérations d'exportation

Risques politiques	Risques commerciaux
Faibles ∇ 1 2 3 4 5 6 7 Élevés	Faibles ∇ A B C Élevés

Quelques indications de taille du marché

	Danemark
Population (en millions)	5,4
Importations biens et services (en millions USD)	113 644
PNB (en millions USD)	261 757
Croissance moyenne réelle PIB (%)	1,5

Source : www.ducroire.fr

Annexe 8

Cosmetics : notification in Denmark
--

No notification of cosmetic products to the Danish Environmental Protection Agency

It is not necessary to notify cosmetic products to the Danish Environmental Protection Agency (EPA) when placing a new product on the market. Since 14th November 2002 the Danish Statutory Order on Cosmetic Products was changed and the notification duty was deleted.[...]

Notification of new production in Denmark

It is mandatory to inform the Danish EPA of new production of cosmetic products in Denmark. The Danish EPA needs the following information: name, address of production places and products types (gels, shampoos, etc.).

Source : SPT- The Association of Danish Cosmetics, Toiletries, Soap and Detergent Industries

La zone nordique

La zone nordique est constituée du Danemark, de la Finlande, de la Norvège et de la Suède : avec ses 25 millions d'habitants et un des niveaux de vie le plus élevé du monde, elle représente des marchés fiables et solvables à proximité de la France.

A l'exception de la Norvège, ces pays sont membres de l'Union Européenne et seule la Finlande fait partie de la zone euro. La Norvège de son côté a signé le traité de l'Espace Economique Européen (EEE) et a transposé par conséquent la plupart des directives européennes dans son droit national.

Les domaines de la beauté et du bien être sont en plein essor dans les pays nordiques et promis à un bel avenir grâce à la culture jeune et aux adultes ne se résignant pas à vieillir. La femme nordique dépense plus en produits de beauté que la plupart des européennes, dont la française. Toutes les catégories de produits affichent des progressions de 5 à 10 %, avec une évolution particulièrement impressionnante pour les produits contre le vieillissement de la peau, les produits bio/naturels et ceux pour hommes.

Ces marchés sont très dynamiques et ouverts à de nouveaux produits, mais aussi très concurrentiels. La France détient une forte position dans le segment des produits haut de gamme. Dans les segments des produits de moyenne et bas de gamme, la concurrence internationale s'impose. Le « Made in France » jouit toujours d'une certaine notoriété dans le domaine de la parfumerie et des produits cosmétiques.

Les Nordiques sont des partenaires commerciaux qui observent un code de valeurs morales et civiques élevées. Ils attachent une grande importance à l'efficacité et aux gains de temps : la ponctualité, bien se préparer avant les négociations et les réunions d'affaires, etc., sont des qualités essentielles. Dans cette même logique, l'homme d'affaires privilégie la transparence et l'honnêteté dans les relations avec ses partenaires visant en général une coopération dans la durée. La réussite est affaire des deux parties et le partenariat est fondé sur le principe du gagnant-gagnant. La langue des affaires est l'anglais.

Doté d'une bonne santé économique et financière, le Danemark présente de nombreuses opportunités pour les investisseurs internationaux qui bénéficient du soutien des politiques économiques en faveur de l'investissement. Il jouit en outre d'un accès privilégié aux marchés des Pays nordiques, des Pays baltes et de la Russie.

Source : www.ubifrance.fr

Un consommateur danois plus ouvert

Le consommateur danois a été longtemps présenté comme étant attiré par les produits standardisés. Mais nombreux sont les observateurs à relever des modifications sensibles dans ses habitudes. Le mode de consommation traditionnel a une double origine. La première, historique, tient à la « jantelov », vieux code populaire qui fait appel aux vertus de l'humilité et de la discrétion, selon lequel il faut éviter toute manifestation ostentatoire. La seconde, sociologique, tient à l'existence d'une classe moyenne très importante, avec une assez faible variabilité des dépenses d'un ménage à un autre. Cette façon de consommer n'est finalement que la traduction d'une certaine homogénéité comportementale. Elle est la manifestation d'une véritable cohérence sociale et trouve une illustration dans la forte participation des Danois à des mouvements associatifs, culturels, sportifs ou de défense de l'environnement.

Ces comportements sont en train de changer. Deux tendances majeures se dégagent. Premièrement, les Danois recherchent de plus en plus les produits à forte visibilité. Strøget, la principale artère commerçante de Copenhague, a enregistré l'implantation de nombreuses boutiques de luxe, notamment françaises (Louis Vuitton, Hermès). [...] Seconde tendance, le développement d'une démarche d'achat militante. Elle a pour conséquence de privilégier un produit qui respecte les droits de l'homme et de l'animal ou l'environnement. A l'inverse, les produits ayant une image négative pourront faire l'objet d'un boycott.

Source : www.base-export.com

Le Danemark sera le pays à l'honneur dans le cadre du BioFach 2009

Le Danemark, pays situé entre la Mer du Nord et la Baltique présente de nombreux attraits, également en ce qui concerne les produits biologiques. Dans les caddies des clients allemands, on trouve bon nombre de produits bio provenant du Danemark. Le Danemark est non seulement un précurseur en matière d'énergie éolienne mais les Danois se classent également en tête en ce qui concerne la consommation de produits bio. Lorsque la filière internationale des produits bio se retrouvera à Nuremberg du 19 au 22 février 2009 pour fêter le 20e anniversaire du BioFach, les exposants et visiteurs professionnels seront accueillis dans les halls du salon par une "bouffée d'air frais" venant de Scandinavie. En 2009, le Danemark sera le pays à l'honneur.

2900 exposants (2008: 2764) et plus de 46 000 visiteurs professionnels (2008: 46 484) sont de nouveau attendus au BioFach et au Vivaness, deux salons pilotes d'envergure mondiale respectivement consacrés aux produits bio et aux cosmétiques naturels et au bien-être. Dès les années 80, le Danemark a joué un rôle précurseur dans le domaine bio. Le label étatique introduit en 1987 pour caractériser les produits biologiques est une garantie à la fois pour les consommateurs et pour l'économie. D'après l'organisation professionnelle Organic Denmark, le chiffre d'affaires réalisé avec des produits bio qui avait déjà augmenté de 18 % en 2006 a encore connu une croissance remarquable de 33 % en 2007. Le commerce de détail a atteint un chiffre d'affaires d'environ 450 millions d'euros. Si on considère l'ensemble des circuits de distribution, il s'élevait même à environ 680 millions d'euros.

Source : www.biofach.de

Le marché danois des parfums, cosmétiques et produits de soins**Généralités**

La consommation des ménages danois est toujours soutenue (+ 4,2 % en 2006), stimulée par des taux d'intérêt bas, une richesse nationale bien redistribuée, [...] et l'absence de sentiment de précarité.

Le marché danois des parfums, cosmétiques et produits de soins a connu une hausse des ventes de 8 % de 2004 à 2005. Sur une période de cinq ans, de 2000 à 2005, elles ont augmenté de 34 %.

Les marques internationales, pour une bonne part françaises, dominent le marché : ainsi les marques les plus vendues, toutes catégories de produits confondues, sont françaises [Vichy, La Roche-Posay, Avène, Ducray, Nuxe, Darphin, Déclor...]. Ces toutes dernières années, on assiste toutefois à une montée en puissance des marques de distributeurs, tant sur le marché sélectif que sur les marchés de la grande distribution.

Le marché danois constitue un marché attractif pour les entreprises françaises de ce secteur compte tenu de l'importante croissance des ventes depuis seulement quelques années. Les opportunités à saisir concernent notamment les produits naturels bio et les produits pouvant s'inscrire de manière générale dans l'univers du « wellness ».

La place de la France

Les exportations de la France vers le Danemark dans le secteur des parfums, cosmétiques et produits de soins représentent en 2005 118 millions d'€, soit 29 % des importations danoises dans ce secteur.

La France est en position de leader dans ce secteur au Danemark et ses ventes ont augmenté de 13 % de 2004 à 2005. Le deuxième pays, le Royaume-Uni est loin derrière.

De plus, ce secteur constitue pour la France le troisième type de produits exportés vers le Danemark après les produits agroalimentaires et les automobiles.

La production locale

En 2005, on constate une hausse de la production par rapport à 2004 de 6 % tous produits confondus.

Les produits locaux sont généralement de basse et moyenne gammes et se trouvent essentiellement dans les supermarchés et dans la chaîne de magasins Matas : ce sont pour la plupart des MDD bien que les produits danois haut de gamme commencent aussi à être fabriqués.

Les réseaux de distribution

- Les magasins spécialisés

Au niveau de la distribution sélective, une grande partie des ventes au détail est réalisée par la chaîne de parfumeries-drogueries MATAS.

- Les grands magasins

Les trois grands magasins présents au Danemark (Magasin du Nord, Illum et Salling) distribuent eux aussi une part importante de parfums et produits cosmétiques.

- La grande distribution

En ce qui concerne la grande distribution, environ 86 % du marché sont détenus par trois grands groupes de supermarchés : Coop (36 % de parts de marché), Dansk Supermarked (30,1 %) et enfin Supergros (19,8 %)

- Les salons de beauté et de coiffure

Les salons de coiffure (à peu près 6 000) font partie d'autres circuits. Les centres de thalassothérapie et les spas surgissent actuellement partout au Danemark.

- Les pharmacies

Les pharmacies développent fortement leurs ventes de produits de soins et capillaires même les produits pharmaceutiques délivrés sur ordonnance représentent toujours la majeure partie de leur chiffre d'affaires.

- La vente à distance (VAD)

La VAD est encore peu présente au Danemark mais se développe actuellement notamment par le biais du commerce électronique. [...]

Le consommateur danois

Le consommateur danois dépense 173 € par an pour les parfums, cosmétiques et produits de soins, soit en moyenne 11 € de plus qu'un français.

Globalement, 80 % des achats du secteur sont effectués par les femmes et 20 % par les hommes. La part des hommes est cependant en forte évolution.

Le consommateur danois a été longtemps présenté comme étant attiré par les produits de gamme moyenne. Mais depuis quelques années, les comportements changent comme dans les autres pays nordiques. Ainsi, deux tendances lourdes se dégagent pour le Danemark : les danois sont de plus en plus attirés par les produits de luxe à forte visibilité, et ils privilégient les produits qui sont en accord avec les droits de l'homme ou qui respectent l'environnement. Les produits bio et naturels se développent eux aussi beaucoup.

Privilégier l'approche nordique

Avec près de 25 millions d'habitants, dont le niveau de vie compte parmi les plus élevés d'Europe, le Danemark, la Finlande, la Norvège et la Suède constituent des marchés fiables sur lesquels les exportateurs français peuvent se développer.

	Danemark	Finlande	Norvège	Suède
Superficie (km²)	43 098	304 473	385 155	450 000
Capitale	Copenhague	Helsinki	Oslo	Stockholm
Monnaie	Couronne danoise (DKK)	Euro (EUR)	Couronne norvégienne (NOK)	Couronne suédoise (SEK)
Population	5 432 335	5 236 611	4 640 200	9 053 340
PIB/Habitant	38 000 €	28 643 €	47 502 €	31 800 €
Taille du marché (en million d'€)	936	718	892	1527
Croissance des ventes 2004/2005	6,5 %	6,8 %	3,4 %	3,8 %

Source : Mission Economique de Copenhague